

Mit várhatunk a jövőben, teszik fel a beszámoló végén a kérdést az elemzés készítői.

A versenytársak száma folyamatosan bővül, aki a piacon akar maradni annak kell találnia olyan piaci szegmenst, ahol speciális tudást nyújthat. Olyan tudást, amely a sikeres vállalati vezetéshez mérhető módon járul hozzá. A mérhető eredményt nem a szó hagyományos értelmében, tehát a költségeket véve, hanem a képzés révén elért pótlólagos hozzáadott értéket tekintve kell számításba venni. A ráfordítások egyoldalú szerepeltetése, a vezetési ismeretek megszerzéséhez szükséges kiadások számbavételkor vezetett részben ahhoz a helyzethez, hogy a képzési programok ideje hónapokról hetekre, hetekről napokra csökkent.

A menedzserképzés azonban a többi között ebben is különbözik a kávéfőzéstől. Ma egy vezető aligha vehet részt egy három hónapos tanfolyamon, de néhány napba – miként a kávé esszenciáját a rögtön oldódó kávéporba – sem lehet besűríteni a több hónap, esetleg év alatt elsajátítható ismereteket.

B. R.

BURDETT, Frank

AZ IDEGEN NYELVI KOMMUNIKÁCIÓ FONTOSSÁGA

Azzal, hogy a potenciális külföldi ügyféllel hangosan és lassan beszélünk angolul, még nem kapunk export megrendelést. A humánmenedzsment segítheti a céget abban, hogy a globális piac követelményeinek meg tudjon felelni.

A több száz angol futball huligán randalírozása Franciaországban a városon keresztül a világbajnokság idején nagy szégyent hozott Angliára. Viszont sok cég és személyzetük külföldi vásárlókkal szembeni magatartása többnyire legalább olyan kártékony az Angliáról a világpiacra alkotott kép szempontjából.

Hányszor hallottuk már azt a nézetet, hogy könnyű külföldön üzletet kötni, hiszen „mindenki beszél angolul”. Tény, hogy becslések szerint a világon nyolc közül egy ember beszél valamilyen szinten angolul. De nem erről van most szó. Mivel az üzletkötés lényegében a kapcsolatépítésről szól, minden külkereskedelemmel foglalkozó cégnek erőfeszítéseket kell tennie annak érdekében, hogy

külföldi ügyfeleivel azok anyanyelvén tudjon értekezni. Ugyanígy az udvariassági szempontok és a jól felfogott üzleti érdek is megkívánja, hogy valamennyire megértsük ügyfelünk kultúráját és üzleti szokásait. Így például felmerül a kérdés, hogy kínai ebédvendégünket hova ültes-sük?: a házigazdával szemben, a csoport többi tagjával szemben vagy az ajtóval szemben?*

A külkereskedelmi siker nagyban megváltoztathatja a nyereségességet. A Lutoni Egyetemen folytatott legutóbbi kutatások kimutatták, hogy az utóbbi öt évben az exportban legsikeresebb vállalatok forgalma négyszerese volt a legkevésbé sikeresekének, s nyereségességük a kétszerese volt.

Ez a vizsgálat száz különböző iparágban – gépiparban, textiliparban és üzleti szolgáltatásokban – működő vállalat telefonos felmérésén alapult. Az eredmények pozitív összefüggést mutatnak az exportpiacokon való eredményesség, és az idegen nyelvekhez és kultúrákhoz való megfelelő viszonyulás között.

Azok a cégek, amelyek kisebb nyereséget tudtak elérni az exportban, alighanem több alapvető hibát követtek el. Egyharmaduk még sohasem küldött ki alkalmazottat külföldre, nem igyekezett a nemzetközi piacokon megjeleni, míg felük ügynökökön keresztül működött ezeken a piacokon, s ezzel gátat emeltek saját maguk és potenciális ügyfeleik közé. Ezzel szemben a nyereségesebb vállalatoknak a harminc százaléka közvetlenül kapcsolatba lépett kliensével. Nem meglepő, hogy ez utóbbi csoport sokkal jobban ismerte külföldi piacait.

Míg a kevésbé nyereséges vállalatok nem tartottak tanfolyamot személyzetüknek, hogy segítsék export-tevékenységüket, addig a sikeresebb cégeknek a húsz százaléka támogatta őket e téren.

Úgy tűnik, hogy a válaszadók többsége abban reménykedett, azzal, hogy egyszerűen nem vesz tudomást a nyelvi és kulturális különbségekről, a problémák maguktól eltűnnek; ez azonban nem így van. A vállalatok különböző okok miatt kezdtek exportálni, így a piac „nyomása” (az eladás növelése) érdekében (pl. amikor meglevő piacaikon voltak problémáik), a piac „szívása” (keresetgerjesztés) érdekében (amikor a keresletre reagáltak), vagy proaktív, stratégiai okok miatt, pl. a diverzifikáció esetében. Hetvenkét százalékuk mégis arról számolt be, hogy exportálás előtt semmilyen komolyabb

* A helyes megoldás az, hogy az ajtóval szemben ültetjük le.

piackutatást nem végzett, míg nem egészen a felüknek semmilyen papíron rögzített terve nem volt.

Így tehát nem meglepő, hogy az exportőrök túlnyomó többsége problémákat jelentett a külföldi vásárlókkal való foglalkozást illetően. Az általuk leírt akadályok széles skálán mozognak, köztük vannak a magas költségek, a bürokrácia, s a fizetés körüli nehézségek. Eddie George-ot és a Bank of Englandbeli csapatát meglepheti, hogy az interjúalanyok közül minden negyedik arról számol be, hogy a nyelvi korlátok képezik az export útjában álló legnagyobb akadályt, amely még az árfolyam-ingadozásnál is súlyosabb gondot jelent. Ez azért is olyan jelentős, mert a vizsgálat olyan időszakban folyt, amikor a font sterling értéke nagyon magas volt.

Ha egyszer a nyelv ennyire fontos, hogyan kerülhettünk ilyen szomorú helyzetbe? Richard Branson, Anglia egyik legsikeresebb vállalkozója azt közölte az *Electronic Telegraph*-fal, hogy nagyon sajnálja, hogy egyetlen idegen nyelvet sem tanult meg tisztességesen az iskolában. „Amikor Japánban voltam, s a Virgin üzleteit telepítettem, néhány japán szót megtanultam. Pusztán az, hogy láttam a mosolyt az emberek arcán, amikor igyekeztem a japán szavakat mondani, ráébresztett arra, hogy ez mennyire fontos tud lenni”, mondja. „A brit oktatási rendszernek sohasem volt erőssége a nyelvtanítás.”

A nyelvtanítás elégtelensége már az általános iskolában megkezdődik, s ez folytatódik az egyetemig. Anglia és Írország az egyetlen ország az Európai Unióban, ahol nem tanítanak második nyelvet már az általános iskola első éveitől kezdve. A magasabb szintű oktatásban pedig a kormány a nyelvtanításra szánja a legkisebb összeget, s ezzel semmibe veszi a kisebb létszámú tanulócsoportok iránti igényt is, és a számítógépes oktatás lehetőségét is.

Itt nyilvánvalóan alapvető oktatási kérdéssről van szó, de hogyan segítsék a humánmenedzserek szervezeteiket, hogy megbirkózzanak a külföldi ügyfelekkel való foglalkozás feladatával?

Mindenkiből csináljunk sztárt

A Lutoni Egyetem nemrégiben elnyerte az európai szociális alapot egy 5,6 millió £ összegű projektumra, hogy orvosolja ezt a helyzetet. A projektum neve: LCB (Languages and Culture for Business – „üzleti nyelv és kultúra”). Nem az a célja, hogy egyetlen menedzszernek vagy esetleg néhány menedzszernek nyelvet tanítsunk,

hanem az, hogy a vállalat sok dolgozójának a nyelvi igényeit elégítse ki, mindazokét, akik számíthatnak arra, hogy külföldi vásárlóval kerülnek kapcsolatba.

Ezek az igények széles skálán mozognak. Ha a cégünk idegen nyelvi ismeretei csupán a nemzetközi kereskedelmi igazgató megkopott francia nyelvtudását jelentik, akkor mi történik abban az esetben, ha az új külföldi ügyfelet be kívánjuk mutatni az ügyvezető igazgatónak? Amikor a külföldi forgalmazó a termékmenedzsért felhívja telefonon, és az újabb fejlesztések iránt érdeklődik, nem kínos csönd-e a válasz? Ha a külföldi ügyfél a vevőszolgálatot valamilyen reklamációval felkeresi, nem az történik-e, hogy az őt fogadó alkalmazott hangosan és lassan beszél hozzá angolul?

Az LCB projekt-team egy vagy több alkalmazottat vesz föl, az ő nyelvtudásukat fejleszti, s anyagokat ad nekik, hogy ismereteiket másokkal megoszthassák. A nyelvtanulás azonban nem látványos sport, a tanfolyam pedig a vállalat dolgozóiból álló csoportnak nyújt segítséget, hogy kölcsönösen előnyösen működhessenek együtt. Így módon az LCB arra törekszik, hogy a korábbi sémákon túllépjen, amelyekben a képzésben csupán egy fő vett részt, és ezzel vége is volt. Ez a tanfolyam az érintett szervezet sajátos igényeinek, szakterületének és piacainak megfelelő anyag kidolgozásában is segít.

Szóval mennyire van felkészülve az ön vállalata arra, hogy sikert érjen el a nemzetközi kereskedelembe? Mint humánmenedzsment szakember, tájékoztatná-e felsőszintű menedzsmentjét arról, hogy az ön szervezetében milyen szintű az üzleti nyelvtudás és a kulturális ismeretek? Tudja-e, hogy hány dolgozó beszél idegen nyelven és milyen szinten? Ki élt, illetve dolgozott külföldön? Vajon minden fontosabb osztály el tud-e intézni egy külföldről érkező hívást? Ha holnap hatalmas lehetőség kínálkozna valahol Európában, erre megfelelően tudna-e reagálni?

Ha ez még mindig nem győzte meg, akkor még azt is elmondjuk, hogy amikor csődtömeg-gondnokokat hívtak egy vállalathoz, benéztek az iratszekrénybe, s egy olyan nagyvolumenű németországi megrendelést találtak, hogy az megmenthette volna a céget! De egy ember sem volt, aki megértette volna!

Fordította: Bihari Gábor

Forrás: Languages training. Idiom proof People Management. 1998. július 23. pp. 46–47.